

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN  
TERHADAP PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH  
PADA BPRS BHAKTI SUMEKAR  
KANTOR CABANG PAMEKASAN**

**Yenny Kuratul Aini**

*(Jurusan Ekonomi dan Binis Islam STAIN Pamekasan,  
Jln. Raya Panglegur Km 4 Pamekasan)*

**Wadhan**

*(Jurusan Ekonomi dan Binis Islam STAIN Pamekasan,  
Jln. Raya Panglegur Km 4 Pamekasan, Email: wadhanhan@yahoo.co.id)*

**Abstrak:** Lembaga perbankan syariah terus berkembang di Indonesia dari perkotaan hingga pedesaan, khususnya BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan yang dalam pelaksanaan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah, begitu pula dalam hal pemasarannya. BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan merupakan salah satu lembaga keuangan yang mengalami peningkatan nasabah secara pesat setiap tahunnya. Peningkatan jumlah nasabah diduga karena kepercayaan dan kepuasan nasabah sehingga membentuk loyalitas. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan dari segi produk yaitu Tabungan Barokah dengan prinsip wadi'ah (titipan) dan berbasis syariah yang memberikan kemudahan bagi nasabah dengan setoran awal dan saldo minimal Rp 10.000 serta bebas biaya administrasi yang tidak dimiliki oleh lembaga keuangan syariah lain di Pamekasan. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan*". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adakah pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan loyalitas nasabah dan variabel apa (*produk, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Jenis penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan *sampling insidental* serta penentuan jumlah sampel dengan rumus *slovin* pada tingkat

*Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah  
pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan*

kesalahan 5%. Teknik analisa adalah analisis regresi linier berganda. Hasil perhitungan secara simultan diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 156,689 >  $F_{tabel}$  sebesar 3,86 yang berarti menerima hipotesis ada pengaruh signifikan antara strategi bauran pemasaran (*produk, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Sedangkan hasil uji parsial diperoleh  $T_{hitung}$  *produk, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* berturut-turut 3,306, 4,970, 3,180, 4,906, 3,977, 5,643, dan 5,086 yang lebih besar dari  $T_{tabel}$  sebesar 1,649 yang berarti secara parsial dinyatakan signifikan. Sehingga *promotion* (promosi) merupakan variabel paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.

**Abstract:** The Institute of Syariah banking continues to grow in Indonesia from urban to rural areas, particularly BPRS Bhakti Sumekar on branch office of Pamekasan in the activities implementation based on syariah principles, as well as in terms of marketing. BPRS Bhakti Sumekar on branch office of Pamekasan is one financial institution that has increased exponentially customers annually. The increase in the number of clients allegedly because of the trust and customer satisfaction so as to form loyalty. One of the advantages possessed by the BPRS Bhakti Sumekar on branch office of Pamekasan in terms of products, namely savings Barokah with the principle wadi'ah (surrogate) and sharia-based providing easiness for customers with initial deposit and the minimum balance of Rp. 10.000 as well as free of administrative costs that are not owned by other Syariah financial institutions in Pamekasan. Based on this background, researchers interested in conducting research with the title " *The Effect of Marketing Mix Strategy Towards Customer Loyalty Enhancement to BPRS Bhakti Sumekar on Branch Office of Pamekasan*". The purpose of this research to find out is there any influence of marketing mix strategy towards customer loyalty enhancement and what variables (product, price, place, promotion, people, physical evidence and process) the most dominant influence on customer loyalty enhancement. This type of research is a *field research* (field research) using a quantitative approach. The research population is all customers of BPRS Bhakti Sumekar on branch office of Pamekasan by using the *nonprobability sampling and sampling insidental* method and determination of the samples number with formula *slovin* the error rate of 5%.

The analysis technique is multiple linear regression analysis. The results of simultaneous calculations obtained  $F_{\text{count}}$  amounted to 156.689 >  $F_{\text{table}}$  amounted to 3.86 which means accepting the hypothesis there is significant influence between marketing mix strategy (*product, price, place, promotion, people, physical evidence and process*) Towards the customer loyalty enhancement. While the partial test results obtained  $T_{\text{count}}$  *product, price, place, promotion, people, physical evidence and process* respectively 3.306, 4.970, 3.180, 4.906, 3.977, 5.643, and 5.086 greater than  $T_{\text{table}}$  amounted to 1,649, which means partially declared significant. So *promotion* (promosi) is the variable most dominant influence towards the customer loyalty enhancement in BPRS Bhakti Sumekar on Branch Office of Pamekasan.

**Kata kunci:** Strategi Bauran Pemasaran; Peningkatan Loyalitas Nasabah.

## PENDAHULUN

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).<sup>1</sup> BPRS adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.<sup>2</sup>

Persaingan yang ketat menuntut BPRS untuk semakin inovatif dalam memasarkan produk yang diminati oleh konsumen. Tanpa inovasi, produk lembaga keuangan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Dilain pihak, konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Nasabah yang puas akan terus melakukan pembelian, dan nasabah yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk. Nasabah yang puas akan suatu produk akan menyebarkan berita tersebut kepada orang lain, sehingga kepuasan dari nasabah tersebut akan membentuk rasa loyalitas.

“Menciptakan dan mempertahankan nasabah yang loyal, merupakan jantung setiap bisnis. Sebab pada dasarnya suatu bisnis lembaga keuangan selalu berupaya untuk mencari dan membina para nasabahnya, karena melalui nasabah bisnis suatu lembaga keuangan

---

<sup>1</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 33.

<sup>2</sup> Andrian Sutedi, *Perbankan Syari'ah*, (Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 50.

akan dapat tumbuh maju dan berkembang. Pada awalnya nasabah yang pertama-tama memberikan informasi tentang apa yang dibutuhkan kepada penjual, sehingga dari pandangan nasabah tersebut, pemasar mengembangkan produk yang berupa barang dan jasa, dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Dengan dasar pertimbangan itu, lembaga keuangan berupaya membangun dan memelihara serta menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah, sehingga lembaga keuangan menekankan sasarannya pada nasabah, seperti kepuasan, retensi (penahanan), dan loyalitas”.<sup>3</sup>

Untuk mencapai loyalitas nasabah, maka lembaga keuangan haruslah memperhatikan komponen-komponen dalam pemasaran produknya yang biasa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai lembaga keuangan dalam bidang pemasaran.

Kotler menyebutkan dalam buku Kasmir yang berjudul pemasaran bank bahwa konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), *promotion* (promosi).<sup>4</sup> Sedangkan Boom dan Bitner dalam buku Kasmir yang berjudul pemasaran bank menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping 4P seperti yang dikemukakan di atas, ada tambahan 3P, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).<sup>5</sup>

Menanamkan kepercayaan sejak dini membuat BPRS Bhakti Sumekar semakin berkembang dari tahun ke tahun yaitu dengan semakin bertambahnya nasabah. Berikut rincian jumlah nasabah dari tahun 2013-2015:<sup>6</sup>

Tabel 1  
Jumlah nasabah BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan

Keterangan	2013	2014	2015
Simpanan	2.427	3.026	4.096
Pembiayaan	1.553	1.776	2.034

Maka dari itu penulis sangat tertarik untuk mengangkat judul skripsi “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan

---

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 15-16.

<sup>4</sup> Kotler dalam Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 119-120.

<sup>5</sup> Ibid, hlm. 120.

<sup>6</sup> Hairus Saleh, Karyawan Bagian Umum, Wawancara Langsung, (27 April 2016).

Loyalitas Nasabah Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan”.

Berdasarkan uraian diatas, maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan loyalitas nasabah dan seberapa besar pengaruhnya pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan?
2. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan?

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti.<sup>7</sup> Adapun asumsi dalam penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah.

Tipe hipotesis terbagi dua, hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis nol adalah suatu pernyataan secara sistematis bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara parameter (populasi) dan statistik (sampel), sedangkan hipotesis alternatif adalah perbedaan yang signifikan antara parameter (populasi) dan statistik (sampel).<sup>8</sup> Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Hipotesis Nol ( $H_0$ ): Tidak ada pengaruh antara strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan loyalitas nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.
2. Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ): Ada pengaruh antara strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan loyalitas nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.

### Kajian Teoritik

1. Bauran pemasaran: bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh lembaga keuangan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran

---

<sup>7</sup>Tim STAIN Pamekasan, “Pedoman Penulisan Karya Ilmiah”, diakses dari <http://stainpamekasan.ac.id/media/file/ppki.pdf>, pada tanggal 06 Januari 2016 pukul 16.00.

<sup>8</sup> Yvonne Augustine dan Robert Kristaung, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi* (Jakarta: PT. Dian Rakyat, 2013), hlm. 119.

- a. Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan/kebutuhan.
  - b. Harga pada dasarnya merupakan alat untuk mengomunikasikan nilai produk kepada pasar. Penetapan harga memiliki dampak langsung dan jelas terlihat pada penerimaan pasar sehingga menjadi sangat penting terhadap keseluruhan bauran pemasaran.
  - c. saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan nasabah.
  - d. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk lembaga keuangan, sehingga dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh lembaga keuangan tersebut.
  - e. *people* (sumber daya manusia) berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para nasabah.
  - f. bukti fisik adalah suatu lingkungan di mana jasa disampaikan kepada nasabah dan merupakan tempat di mana lembaga keuangan dapat berinteraksi dengan nasabah, dan di dalamnya terdapat komponen-komponen berwujud (nyata) yang akan memfasilitasi kinerja atau proses komunikasi dari suatu jasa.
  - g. Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.
2. Loyalitas nasabah: dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan nasabah terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

### Kajian Terdahulu

Perbedaan Penelitian antara Peneliti Terdahulu dengan Peneliti

No	Perbedaan	Vivin Sofia Indah	Cholifah	Peneliti
1	Judul	Pengaruh Bauran Pemasaran Gadai Emas iB Barokah Terhadap Minat Nasabah Bank JATIM Syariah	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah pada Butik Busana Muslim di Kota Semarang	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah Padabank

		Cabang Pembantu Sampang		Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan
2	Variabel X yang digunakan	4 variabel ( <i>Produk, Price, Place, dan Promotion</i> )	4 variabel ( <i>Produk, Price, Place, dan Promotion</i> )	7 variabel ( <i>Produk, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process</i> )
3	Metode analisis yang digunakan	Analisis regresi linier berganda	Analisis regresi linier sederhana	Analisis regresi linier berganda
4	Hasil Penelitian	Ada pengaruh sebesar 65% namun variabel produk tidak reliabel dan variabel promosi paling dominan berpengaruh	Ada pengaruh antara bauran pemasaran terhadap loyalitas	Ada pengaruh sebesar 69,9% dan variabel promosi paling dominan berpengaruh pada loyalitas nasabah

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang menjelaskan fenomena yang terjadi secara sistematis dengan menggunakan data-data numerik yang dianalisis menggunakan statistik. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu jenis penelitian yang dilakukan di tempat atau lokasi/lapangan. Adapun teknik analisisnya menggunakan regresi linear berganda yang tujuannya untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan loyalitas nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan yang berjumlah 8.396 nasabah. metode dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan *sampling insidental*, yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan (*insidental*) bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel, yang berjumlah 382 responden.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Suryani, hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, hlm.202.

Lokasi penelitian yang akan menjadi objek penelitian bagi peneliti adalah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan yang terletak di Jl. Mesigit No. 33 Pamekasan.

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data.<sup>10</sup> Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Angket, wawancara dan dokumentasi.

Analisis dalam penelitian ini mencakup langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mencari data mentah: Data mentah yang diperoleh merupakan data eksternal, yaitu data yang menggambarkan keadaan/kegiatan di luar BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan dari hasil penyebaran kuesioner (angket) kepada nasabah.
2. Uji kualitas data: Berdasarkan instrumen penelitian yang digunakan, kualitas data yang dihasilkan dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas.
3. Uji asumsi klasik: Berdasarkan instrumen penelitian yang digunakan, uji asumsi klasik yang dihasilkan dapat dievaluasi melalui Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Normalitas.
4. Pengujian Hipotesis: Berdasarkan instrumen penelitian yang digunakan, Pengujian hipotesis yang dihasilkan dapat dievaluasi melalui Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Uji F, dan Uji T.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **a. *Product* (Produk)**

Pada variabel produk ( $X_1$ ) pada uji t menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0,215 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang mempunyai arti bahwa variabel produk yang ada di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan sudah bisa dikatakan membuahkan hasil yang baik, karena dilihat dari hasil uji t pada nilai koefisien regresi mendapat urutan ketiga teratas dari seluruh variabel yang diteliti. Sehingga variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah sebesar 0,215 atau 21,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti kepuasan nasabah.

---

<sup>10</sup> Tim STAIN Pamekasan, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, pada tanggal 06 Januari 2016 pukul 16.00.



**b. Price (Harga)**

Pada variabel harga ( $X_2$ ) dalam uji t menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0,350 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang mempunyai arti bahwa jika variabel harga yang ada di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan ditingkatkan, sedangkan variabel yang lain tetap (konstan) maka peningkatan loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,350. Sehingga variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah sebesar 0,350 atau 35% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti kepuasan nasabah.

**c. Place (Tempat/saluran distribusi)**

Pada variabel tempat ( $X_3$ ) dalam uji t menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0,158 dengan tingkat signifikansi 0,002 yang mempunyai arti bahwa jika variabel tempat yang ada di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan ditingkatkan, sedangkan variabel yang lain tetap (konstan) maka peningkatan loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,158. Sehingga variabel tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah sebesar 0,158 atau 15,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti kepuasan nasabah.

**d. Promotion (Promosi)**

Pada variabel promosi ( $X_4$ ) dalam uji t menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0,368 yang mempunyai arti bahwa jika variabel promosi yang ada di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan ditingkatkan, sedangkan variabel yang lain tetap (konstan) maka peningkatan loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,368 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah sebesar 0,368 atau 36,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti kepuasan nasabah.

**e. People (orang)**

Pada variabel *people* ( $X_5$ ) dalam uji t menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0,214 yang mempunyai arti bahwa jika variabel *people* yang ada di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan ditingkatkan, sedangkan variabel yang lain tetap (konstan) maka peningkatan loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,214 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga variabel

orang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah sebesar 0,214 atau 21,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti kepuasan nasabah.

**f. *Physical Evidence* (bukti fisik)**

Pada variabel *physical evidence* ( $X_6$ ) dalam uji t menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0,361 yang mempunyai arti bahwa jika variabel *physical evidence* yang ada di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan ditingkatkan, sedangkan variabel yang lain tetap (konstan) maka peningkatan loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,361 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga variabel bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah sebesar 0,361 atau 36,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti kepuasan nasabah.

**g. *Process* (proses)**

Pada variabel *process* ( $X_7$ ) dalam uji t nilai koefisien regresi sebesar 0,292 yang mempunyai arti bahwa jika variabel *proses* yang ada di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan ditingkatkan, sedangkan variabel yang lain tetap (konstan) maka peningkatan loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,292 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga variabel proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah sebesar 0,292 atau 29,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara strategi bauran pemasaran (*produk, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*) terhadap peningkatan loyalitas nasabah dan memiliki pengaruh sebesar 69,9% pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan. Adapun rumusan masalah kedua dalam penelitian ini adalah dalam hasil SPSS variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah adalah variabel *promotion* (promosi), sedangkan menurut nasabah variabel promosi yang ada di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan sudah sesuai dengan kenyataan dan keinginan nasabah.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan loyalitas nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan, yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan loyalitas nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan terbukti dengan melihat nilai  $F$  hitung yang lebih besar dari  $F$  tabel ( $F_{hitung}$  sebesar 156,689 >  $F_{tabel}$  sebesar 3,86) dengan tingkat probabilitas 0,000 yang kurang dari  $\alpha = 0,05$ . Adapun pada uji  $t$  yang menyatakan bahwa ke tujuh indikator dari variabel bauran pemasaran atau variabel independen yang dimasukkan ke dalam regresi, baik *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process* memiliki signifikansi berturut-turut sebesar 0,001, 0,000, 0,002, 0,000, 0,000, 0,000, 0,000 di mana masing-masing signifikansi tersebut di bawah 0,05 (<0,05). Hal ini dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi bauran pemasaran secara parsial terhadap peningkatan loyalitas nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan. Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen adalah sebesar 69,9% yang dilihat dari koefisien determinasinya dan 30,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Persamaan yang diperoleh pada analisis regresi linier berganda adalah  $Y = -2,936 + 0,215X_1 + 0,350X_2 + 0,158X_3 + -0,368X_4 + -0,214X_5 + 0,361X_6 + 0,292X_7 + e$ . Berdasarkan pada persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan adalah variabel *promotion* (promosi) sebesar 0,368, variabel *physical evidence* (bukti fisik) sebesar 0,361, variabel *price* (harga) sebesar 0,350, variabel *process* (proses) sebesar 0,292, variabel *product* (produk) sebesar 0,215, serta variabel *people* (orang) sebesar 0,214, dan variabel *place* (tempat/saluran distribusi) dengan koefisien regresi sebesar 0,158.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hairus Saleh, Karyawan Bagian Umum, Wawancara Langsung. 27 April 2016.
- Ismail, *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.

- Kotler dalam Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Tim STAIN Pamekasan, "*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*", diakses dari <http://stainpamekasan.ac.id/media/file/ppki.pdf>, pada tanggal 06 Januari 2016 pukul 16.00.
- Yvonne Augustine dan Robert Kristaung, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Jakarta: PT. Dian Rakyat, 2013.